Deutscher Bundestag **Drucksache 14/9152**

14. Wahlperiode 23. 05. 2002

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Eckart von Klaeden, Steffen Kampeter, Gerda Hasselfeldt, Thomas Dörflinger, Manfred Grund, Hans-Peter Repnik, Friedrich Merz, Michael Glos und der Fraktion der CDU/CSU

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in der Vorwahlzeit – Anzeigen, Internet-Auftritt, Leistungsbericht und Besucher-Film –

Die Bundesregierung hat den Auftrag, Bürger und Medien über ihre Politik zu informieren. Dies geschieht mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit. Zulässige Öffentlichkeitsarbeit findet dort ihre Grenze, wo Wahlwerbung beginnt und Steuergelder missbraucht werden. Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hat der Bundesregierung in grundlegenden Urteilen untersagt, als Staatsorgan parteiergreifend in Wahlkämpfe einzuwirken (BVerfGE 44, 125 ff., 63, 230 ff.). Denn dies würde den offenen Prozess der Meinungsbildung und das Recht der Wahlbewerber auf chancengleiche Teilnahme an Wahlen verletzen. Für die sog. Vorwahlzeit hat das BVerfG der Bundesregierung deshalb besonders strenge Beschränkungen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auferlegt.

Wir fragen die Bundesregierung:

I. Anzeigen

1. In welchem Umfang beabsichtigt die Bundesregierung, bis zur kommenden Bundestagswahl aus Haushaltsmitteln finanzierte Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen Printmedien zu schalten?
2. Welche Thematik bzw. welchen Inhalt werden diese Anzeigen nach dem heutigen Planungsstand haben?
3. Mit welchem Kostenaufwand soll dies verbunden sein – aufgegliedert nach Einzelplänen?
4. Was hat die im „stern“ vom 25. April 2002 auf den Seiten 20, 21 erschienene doppelseitige Anzeige der Bundesregierung „Mehr Chancen, mehr Rechte, mehr Sicherheit machen das Leben für Familien spürbar leichter“ gekostet?
5. Warum ist diese Anzeige erschienen (inhaltlicher Hintergrund)?
6. Wie ist diese Anzeige mit der Rechtsprechung des BVerfG in Einklang zu bringen?
7. Ist diese Anzeige in weiteren Publikationen erschienen, und wenn ja, in welchen, mit welchem finanziellen Aufwand im Einzelnen?
8. Aus welchem Haushaltstitel wurde diese Anzeige bzw. wurden diese Anzeigen bezahlt?
9. Wird die Bundesregierung diese Anzeigenserie fortsetzen, und wenn ja, in welcher Häufigkeit ist dies geplant?

10. Was hat die am 26. April 2002 in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung" erschienene Anzeige des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung – BMA – (Seiten 5 und 7) gekostet?
11. Warum ist diese Anzeige erschienen (inhaltlicher Hintergrund)?
12. Wie ist diese Anzeige mit der Rechtsprechung des BVerfG in Einklang zu bringen?
13. In welchen anderen Printmedien ist diese Anzeige noch geschaltet worden?
14. Zu welchen Kosten im Einzelnen ist diese Anzeige erschienen?
15. Aus welchem Titel ist die Anzeige bzw. sind die Anzeigen bezahlt worden?
16. Sind weitere Anzeigen dieser Art, und wenn ja, in welcher Häufigkeit geplant?
17. Sieht sich die Bundesregierung an die Rechtsprechung des BVerfG zur Öffentlichkeitsarbeit gebunden, und wenn ja, welche grundlegende Handlungsmaxime leitet sie daraus für ihre Arbeit in der Vorwahlzeit ab?
18. Sieht sich die Bundesregierung an die Vereinbarung gebunden, die aufgrund des Urteils des BVerfG vom 2. März 1977 zur Öffentlichkeitsarbeit von Regierungen zwischen den Sprechern der Bundesregierung und den Landesregierungen getroffen wurde und nach der die Vorwahlzeit auf fünf Monate festgelegt ist?

II. Internet-Auftritt

19. Wie hoch sind die Mittel, die das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) seit 1999 jährlich für das Internetprojekt www.bundesregierung.de aufwendet?
20. Gibt es neben www.bundesregierung.de weitere Internetprojekte, die vom BPA initiiert und/oder betreut bzw. finanziert werden?
21. Wenn ja, mit welchen Mitteln werden diese seit 1999 ausgestattet?
22. Wie hat sich die monatliche Zahl der Nutzer, der Visits sowie der abgerufenen Hits des Internetprogramms www.bundesregierung.de von 1999 bis heute entwickelt?
23. Wie hat sich die Zahl der BPA-Mitarbeiter am Internetprojekt www.bundesregierung.de von 1999 bis heute entwickelt?
24. Sind hierfür Stellen geschaffen worden, und wenn ja, welche und wie viele?
25. Wie viele externe Mitarbeiter sind an der Erstellung des redaktionellen Inhalts des Internet-Programms www.bundesregierung.de beteiligt?
26. Wie hat sich die Zahl der Abonnenten von Informationen via Internet www.bundesregierung.de von 1999 bis heute entwickelt?
27. Enthält das Internetprogramm www.bundesregierung.de bilanzierende werbliche Informationen, und wenn ja, zu welchen Themen erfolgen diese?
28. Wendet die Bundesregierung die Rechtsprechung des BVerfG zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung vor Bundestagswahlen auf den Internet-Auftritt der Bundesregierung an, und wenn ja, welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung daraus für ihren Internet-Auftritt?
29. Trifft es zu, dass die am Ostersonntag 2002 von der Bundesregierung gestartete Kampagne „Deutschland ist gut" zum Stichtag 16. Mai 2002 nach wie vor Aufmacher der sog. Schwerpunkte der Internetseite der Bundesre-

gierung gewesen ist, und hat die Bundesregierung die Seite mittlerweile abgeschaltet?

30. Wenn ja, wann erfolgte dies und warum?

31. Wenn nein, hält die Bundesregierung dies mit der vom BVerfG auferlegten Grenze für ihre Öffentlichkeitsarbeit für vereinbar, und wenn ja, warum?

32. Trifft es zu, dass die Internetseite der Bundesregierung zum Stichtag 16. Mai 2002 eine Rubrik „So … oder so?“ enthalten hat, und wenn ja, welches soll die werbliche Botschaft sein?

33. Welche Bedeutung hat es, dass das „So“ mit einem gelben Kreuzzeichen unterlegt ist, nicht aber das „… oder so“?

34. Wie viele Mitarbeiter hat das Bundesministerium der Finanzen (BMF) an den Ausarbeitungen „Stoibers Null-Konzept“ sowie „Steuerpolitische Fakten für Deutschland“ jeweils beteiligt, die mit E-Mail an Abonnenten verschickt wurden, z. B. am 6. Mai 2002, und wie viele Mitarbeiterstunden hat dies gekostet?

35. Wie groß ist der Empfängerkreis dieses Abo-Services?

36. Seit wann gibt es den Abo-Service, und wie viele Mitarbeiter des BMF wirken dabei mit?

37. Ist seine Fortsetzung in der Vorwahlzeit beabsichtigt, und wenn ja, auf wessen Anordnung hin geschieht dies?

38. Hält die Bundesregierung diese Ausarbeitungen mit den vom BVerfG auferlegten Grenzen für ihre Öffentlichkeitsarbeit für vereinbar, und wenn ja, warum bzw. aufgrund welcher Legitimation?

39. Wie viele Mitarbeiter des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Dr. Christine Bergmann, an der Anfertigung ihrer Pressemitteilung vom 6. Mai 2002 (CDU/CSU bremst Familien aus) zum Wahlprogramm der CDU/CSU beteiligt, und wie viele Mitarbeiterstunden hat dies gekostet?

40. Hält die Bundesregierung dieses Vorgehen mit den vom BVerfG auferlegten Grenzen für ihre Öffentlichkeitsarbeit für vereinbar, und wenn ja, warum bzw. aufgrund welcher Legitimation?

III. Leistungsberichte

41. Wird die Bundesregierung Öffentlichkeitsarbeit in Form von sog. Arbeits-, Leistungs- oder Erfolgsberichten vor dem 22. September 2002 betreiben, und wenn ja, wird die Bundesregierung einen sog. Geschäftsbericht vorlegen?

42. Wenn ja, in welcher Auflage und zu welchen Kosten?

43. Wenn ja, wann und in welcher Weise ist eine Verbreitung dieses Berichtes beabsichtigt?

44. Planen einzelne Ressorts sog. Arbeits-, Leistungs- oder Erfolgsberichte, und wenn ja, welche sind dies im Einzelnen?

45. Wenn ja, in welcher Auflage und mit welchen Kosten und aus welchen Haushaltstiteln soll dies erfolgen?

46. Wenn ja, wann und in welcher Weise ist eine Verbreitung dieser Berichte beabsichtigt?

IV. BPA-Besucherfilm

47. Trifft es zu, dass das BPA einen neuen Film zur Selbstdarstellung des Hauses für Besuchergruppen produziert hat?
48. Wenn ja, wann ist dieser erstmals Besuchergruppen präsentiert worden?
49. Welche Kosten hat die Produktion verursacht?
50. Welche zeitliche Dauer hat der Film insgesamt, wie viele Minuten verwendet der Film auf die Präsentation des Chefs des BPA und ggf. seiner Vertreter und wie viele Minuten umfasst die Darstellung des BPA im Übrigen?
51. Ist der Film vorher von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BPA, den sog. Gruppenbetreuern, auf seine Verwendbarkeit für die Präsentation vor Besuchergruppen hin getestet worden, und wenn ja, wie ist die Reaktion darauf gewesen?
52. Sind Bedenken von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BPA an der Art und Weise der inhaltlichen Präsentation des BPA geäußert worden, und wenn ja, welche Bedenken wurden erhoben?

Berlin, den 22. Mai 2002

Eckart von Klaeden
Steffen Kampeter
Gerda Hasselfeldt
Thomas Dörflinger
Manfred Grund
Hans-Peter Repnik
Friedrich Merz, Michael Glos und Fraktion

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333